



Corus, Coris, Corio, Corbis,

Over nietszeggende bedrijfsnamen

Eruit springen in de massa. Dat is de allereerste vereiste voor een bedrijfs- of merknaam. Een goede, onderscheidende naam bespaart vermogens op reclame- en marketingkosten. Maar waarom zijn zo veel bedrijfs- en merknamen dan zo nietszeggend? En waarom lijken ze zo op elkaar? Bedrijfsnamen lijken uit één grote bedrijfsnamenfabriek te rollen.

Erwin Wijman

Veel bedrijfsnamen zeggen niets. Exendis, Exerion, Arcadis, Atradius, Athlon, Amphia: waar staan ze voor? Alle zes zijn het namen van grote Nederlandse bedrijven. Veel nietszeggende namen hebben nóg een heel groot nadeel: ze klinken zoals andere namen klinken. Zeker voor bedrijven in een en dezelfde sector zou het logischer zijn dat hun namen zich juist van elkaar onderscheiden. Dan spring je er tenminste uit. Als ondernemer wil je toch niet stilletjes in een hoekje kruipen? Je wilt opvallen. Een unieke naam is je eerste winst, tenslotte. En ben je als bedrijf vaak overgeleverd aan de economie, het weer, koopzondagen die vervallen vanwege Kerstmis, en andere grillen van de markt, je naam is een van de weinige dingen die je zelf kunt bepa-

len. Maar of er nu een nieuwe naam moet komen vanwege een fusie of overname, het ontwikkelen van andere kernactiviteiten, internationale uitbreiding of een smet op de oude naam, bedrijven lijken hun naam helemaal niet zelf te kiezen. Het lijkt eerder of die namen als een soort sofinummer door een rijksinstantie worden toegekend. Alsof er in Lelystad een bedrijfsnamenfabriek staat waar namen van de band rollen in allerlei kleuren zolang ze maar zwart zijn. Of beter gezegd: grijs.

■ VERWARRING

Kijk naar het volgende, willekeurige rijtje namen met een *K*: Kijkshop, Kwantum, Kruidvat, Kwekkeboom, Klene, KLM. En daarna naar het volgende rijtje: Corio, Cordaan, Cordares, Corus, Coris, Cordis, Cordys, Corbis, Corbis Plus, Cordius, Cordaid, Corelio. Wie drie of, oké, twee dan, van de twaalf Corren uit dit cor-porate rijtje meteen kan thuisbrengen, wint vast ook elk potje Triviant.

Al die Cor-alikes (zie ook het kader op bladzijde 78) leiden al gauw tot verwarring. Een sprekend voorbeeld daarvan is Cordys, het nieuwe software-



Arcadis, Ardis, Lentis, Fortis:
bedrijfsnamen lijken steeds
meer op elkaar, en zeggen
steeds minder.

elke mogelijke speech visibility. Neem nu het ICT-bedrijf *2organize.com*, dat in “marketing automation & services” doet. Geen klein bedrijf, er werken honderd man. *2organize* adverteert ook op de radio, maar probeer het bedrijf daarna maar eens terug te vinden op het web. Schrijf je *to*, *too*, *two* of *2*? Schrijf je *organise* of *organize*? Zitten er koppeltekens tussen? Je ruikt bijna het klamme zweet van de noodoplossing: het radiospotje wordt afgesloten met “Ga naar *campagnemanagement.nl*”. En nu maar hopen voor *2organize* dat niemand *campagne* met een *k* spelt.

■ SCHUTTERSVELD WERD KENDRION

Een andere Cor, Cordares, heette tot 2005 Sociaal Fonds Bouwnijverheid. Dat was een eenvoudige, ambachtelijke Nederlandse naam, die zei wat ze daar doen. Maar die duidelijke naam, anno 1952, moest geofferd worden aan de vooruitgang. De ‘slow naming’-naam Sociaal Fonds Bouwnijverheid, ook wel verkort tot SFB Groep, kon niet meer omdat het bedrijf naar eigen zeggen ook voor derden aan de slag wil als pensioenbeheerder. Hielp het? Belde elk pensioenfonds op 1 juni 2005, de dag na de naamswijziging, meteen naar Cordares om de agenda’s te trekken voor een afspraak?

Er zijn heel veel bedrijven die van naam veranderen omdat ze er iets anders bij gaan doen. Zo verdwenen heel veel oude Hollandse en voor zichzelf sprekende namen ten gunste van namen

geldt voor Exerion, de nieuwe naam van de later weer uit Kendrion losgemaakte dochter Kendrion Precision Technology. Alsof de Belastingdienst zich binnenkort omdoopt in iets als Fiscalis of Pecunio omdat ze er immers een compleet andere activiteit bij kregen: niet innen, maar uitbetalen van toeslagen voor huursubsidie en kinderopvang.

■ FUSIES

Dan Corus. Uit de naam Hoogovens kon je nog afleiden wat Hoogovens deed. Hoogovens klinkt heet. En groots, stomerig, rokerig. Een naam van staal, van een staalbedrijf van naam, want een goede naam had Hoogovens in de staalsector. Maar Corus, zoals Hoogovens heet sinds het in 1999 fuseerde met British Steel, dat klinkt naar een gestopt trompetje.

Wat sinds mensenheugenis de Nederlandse bloedbanken heette, fuseerde in 1998 met het Centraal Laboratorium van de Bloedtransfusiedienst van het Nederlandse Rode Kruis. Toen mocht het ineens niks meer met bloedbank of bloedtransfusie zijn, want het werd Sanquin. Sanquin? Kan niemand meer bloed zien, soms? Zelfs bij de bloedbank zelf niet?

Je zou haast denken dat namen die wél iets zeggen het gevaar lopen dat wat ze zeggen tegen ze gebruikt wordt, waardoor ze levenslang achter de tralies verdwijnen. Zeker bij fusies worden de

Alsof de Belastingdienst zich binnenkort omdoopt in iets als Fiscalis of Pecunio omdat ze er een andere activiteit bij kregen.

bedrijf van Jan Baan. Cordys voerde vorig jaar een uitgebreide reclamecampagne op BNR Nieuwsradio, waarin het belooft de “wirwar in informatiesystemen in uw bedrijf” aan te pakken. Die radiospotjes stonden bol van gewichtdoenerige Engelse termen als “simplifying business”. Dat is Cordys’ bedrijfsmotto en dat doet Cordys met “SOA-oplossingen” (uitgesproken als ‘es oo ee’). SOA? Pakt Cordys druipers op de werkvloer aan? Doet Cordys in aidsremmers of chlamydiapillen voor naast de Cup-a-Soup-automaat en de watertap? Nee, SOA staat bij Cordys voor ‘Service Oriented Architecture’. Denkt Cordys echt dat radioluisteraars na alleen maar een razendsnel uitgesproken ‘cordispuntcom’ het bedrijf op hun pc of laptop daadwerkelijk op het internet kunnen vinden? Op het wereldwijde web raak je namelijk verstrikt in de cordissen. En dat waagt zichzelf dan te verkopen als “simplifying business”, dit Cordys.

Bedrijfsnaamexperts hameren op het belang van een bedrijfsnaam die ook als internetdomeinnaam op het eerste gehoor duidelijk is, en dus ‘speech visibility’ bezit. *Alex.nl* en *kpn.nl* zitten goed. Maar heel veel bedrijfsnamen ontberen

die helemaal niet meer voor zichzelf spreken. Zoals ook Schuttersveld, in Enschede, dat 142 jaar lang (sinds 1859) Schuttersveld heette. Maar omdat het beursgenoteerde bedrijf tegenwoordig niet meer in textiel doet maar in (internationale) handel, distributie en industriële componenten, en de naam Schuttersveld erg Nederlands klinkt, werd het in 2001 omgedoopt in Kendrion. Expres iets nietszeggends dus. En hetzelfde

laatste vijf tot tien jaar aan de lopende band veelzeggende namen ingeruild voor nietszeggende. Het beursgenoteerde elektronica-bedrijf De Drie Electronics, opgericht in 1939, ging in 2001 samen met het Duitse Industrie Automation Energiesysteme en moet sindsdien verder als Exendis.

In de zorgsector, dé groeiende markt van de laatste jaren en dus vergeven van de fusies en overnames, heeft de nieuwe- ▶

namenmode een akelige, en onderschate, bijwerking. De typische nieuwe zorgnamen, zoals Alysis, Antaris en Lentis, missen namelijk ook betekenis doordat ze niet geworteld zijn in stad, streek of regio. De namen zijn ontheemd. En juist ouderen en zwakkeren, de belangrijkste zorgafnemers, zullen zich door zo'n nieuwe naam zelf ook eerder ontheemd voelen. De nieuwe zorgnaam heeft voor hen niks van het vertrouwde van de oude naam. In Gelderse plaatsen als Apeldoorn, Nijmegen en Harderwijk heet de crisisopvang voor verslaafden en daklozen geen De Hulsen meer, of Brinkakkers of Rotonde, maar Arcuris. En die naam Arcuris is dan misschien goed bedoeld want afgeleid van *arcus* (Latijn voor 'boog', 'dak boven je hoofd') en *cura* ('zorg'). Maar wat zegt Arcuris de junk die gewoon naar De Hulsen wil? Of de warmte zoekt van de huiskamer van Brinkakkers?

■ INTERNATIONAAL

In de energie- en watersector van hetzelfde laken een pak. Daar zijn werkelijk alle nieuwe namen ontheemd – ook door al die fusies. Wie de afgelopen tien jaar in het buitenland woonde, herkent geen enkele naam meer. In 1994 ontstond Nuon. Edon was in 1993 het fusieproduct van Energiebedrijf IJsselmij en Energiebedrijf Groningen Drenthe, en ging in 1999 met de Noord-Brabantse/Limburgse PNEM/Mega Groep weer op in Essent. En net toen het een beetje tot de bewoners van Utrecht en omgeving was doorgedrongen dat hun drinkwater

van Hydron kwam, werd die naam alweer omgewisseld voor Vitens.

Hydron heette tot 2001 nog gewoon Waterleidingbedrijf Zuid-Holland Oost. Maar de huidige directeur van Vitens

wéét dat waarschijnlijk niet eens. En klonk Hydron nog enigszins naar water, Vitens helemaal niet meer. Je kunt makkelijk beweren dat Vitens Evean had kunnen heten, zoals het snel opstomende zorgconcern, en Evean Vitens – zo inwisselbaar zijn zulke namen. Het zijn typische fusienamen, net als Laurus, Arcuris, Orbis, Corbis Plus, Aedes, en ga maar door. Consensusnamen. Alle samengaande partijen moeten zich in de nieuwe naam herkennen en tegelijkertijd ook niet, want natuurlijk mag niemand's oude bedrijfsnaam zichtbaar zijn in de nieuwe naam.

Vaak gaat een bedrijfsnaam op de schop vanwege uitbreiding naar het buitenland. Heidemij, opgericht in 1888, wil in 1997 voortaan als Arcadis door het leven. Dat is omdat het inmiddels aan de beurs genoteerde ingenieursbureau internationaal actief is, verklaart Arcadis. Onzin natuurlijk. Want aartsconcurrent Grontmij heet nog steeds Grontmij. En Grontmij werkt ook internationaal. Grontmij behoort tot de "top van Europese advies- en ingenieursbureaus" en is maar een fractie kleiner dan Arcadis. De uitgang *-is* van Arcadis, afgeleid van *arcadia*, maakt de naam lekker eigentijds. Want dat achtervoeg-



Illustratie: Hein de Kort

Wat doet Cor?

- Coris**, internationale hulpverleningsorganisatie
- Corus**, nieuwe naam Hoogovens en British Steel na fusie in 1999
- Corio**, een van Europa's grootste beleggers in vastgoed
- Cordaan**, grote zorgorganisatie, fusie van de IJlanden en Verenigde Amstelhuizen
- Cordares**, nieuwe naam Sociaal Fonds Bouwnijverheid (en SFB Groep)
- Cordes**, organisatieadviesbureau
- Cordis**, industriële automatisering (cordis.nl)
- Cordis**, fabrikant van hartapparatuur (cordis.com), dochter Johnson & Johnson
- Cordis**, informatiedienst voor communautair onderzoek en ontwikkeling (cordis.europa.eu)
- Cordys**, wereldwijd IT-softwarebedrijf (cordys.com)
- Corbis**, grote leverancier van stockfoto's
- Corbis Plus**, fusie van thuiszorginstanties Kop van Noord-Holland en Texel
- Cordius**, holding van Banque Artesia (voorheen Paribas) en BACOB Bank
- Cordaid**, hulporganisatie (Memisa en Mensen in Nood)
- Cordial**, papier- en kartonlijmfabriek
- Cordial**, sterrenrestaurant in Oss, in 2006 met stip in top-tien van de *Lekker*-gids
- Corendon**, reisorganisatie
- Coralis**, overnameconsultants
- Cores!**, softwarebedrijf

seltje -is is erg in de bedrijfsnamenmode sinds Fortis (anno 1990). Gewoon Arcadia had ook gekund, maar klinkt natuurlijk te veel naar iets als Massagesalon Arcadia. Die bestaat ook echt, trouwens, in Tegelen (ze doen er ook bondage).

■ ONTSMETTINGSOPERATIES

Naast fusies, overnames of (internationale) bedrijfsuitbreiding is er nog een belangrijke reden om als bedrijf je naam te veranderen in een naam die naar niks klinkt. Namelijk een slecht imago of een smet op je naam. Dat geldt voor Museum-park Orientalis. Dat heette tot half maart Bijbels Openluchtmuseum. Maar het museum heeft zich, zoals Orientalis in Heilig Landstichting bij Nijmegen zelf zegt, losgewrikt van de katholieke kerk en wil met zijn nieuwe naam breken met het verleden. Weer een historische naam weg – zoals het Nationaal Natuurhistorisch Museum in Leiden zich sinds 1998 Naturalis noemt. Het Bijbels Openluchtmuseum, een eenvoudige maar veelzeggende naam, een naam uit de cultuurcanon, wordt ingeruild voor een kreet. Orientalis. Een kreet die binnen een tel 2,6 miljoen Google-hits oplevert.

Ook de onaming van Vendex KBB in Maxeda, vorig jaar, is een ontsmettingsoperatie. “We zullen open en eerlijk zijn over de reden voor een nieuwe naam. Helaas is de reputatie van onze organisatie momenteel niet optimaal”, sombermande het moederbedrijf van V&D, de Bijenkorf, Hema en Praxis in een interne brochure voor medewerkers.

Intussen geldt voor Maxeda hetzelfde als voor al die andere namen: hij is volkomen nietszeggend. Maxeda had net zo goed Madexa of Daxema kunnen heten.

■ STEVIG TUSSEN DE OREN

Hebben bedrijven ook nog andere motieven om te kiezen voor zulke abstracte namen? Jazeker, betogen de bedrijfsnamenexperts. Ten eerste zijn beschrijvende namen, zoals Deelblokjes, GSM-Shop of Variatiesaus, veel moeilijker merkrechtelijk te beschermen. Het Benelux Bureau voor de Intellectuele Eigendom, voorheen Benelux Merkenbureau, weigert namen in te schrijven die een gebrek aan onderscheidend vermogen hebben.

Daarnaast raken beschrijvende namen ook gewoon op, verklaart consultant Alef de Jong van naamcreatiebureau Markeys Branding in Enschede. Bovendien zijn bij bestaande Nederlandse woorden ook vaak de ‘.nl’- en ‘.com’-internetdomeinnamen al vergeven. En die moeten wel identiek aan je bedrijfsnaam zijn. Ten vierde worden, zoals al aangestipt, Nederlandse namen over de

grens moeilijker begrepen. De Jong: “Latijnse en Griekse klanken doen het overal in Europa en de VS goed.”

Maar het belangrijkste voordeel van een fantasienaam is volgens De Jong dat die makkelijker te ‘branden’ is, oftewel: makkelijker in het hoofd van de consument te stampen. “Neem beschrijvende namen als Lang Lekker (van Domo), of Dubbelvla (van Campina). Dat kan iedereen op zijn pakken drukken. Grote kans dat je met een ander merk terugkomt als je op pad wordt gestuurd met die producten op je boodschappenlijstje.” Een fantasienaam kost in het begin wel meer aan reclame, er-

kent hij, maar de naam zit op den duur steviger tussen de oren dan een beschrijvende naam.

Denk nu even aan Häagen-Dazs. Dan krijg je automatisch zin in ijs. Maar het heeft het Amerikaanse ijsmerk wel heel veel geld aan reclame gekost om van die fantasienaam een lustopwekkende merknaam te smeden. ■

Verkorte bewerking van het eerste hoofdstuk van het boek *De bedrijfsnamenfabriek. Trends en kuddegedrag* van Erwin Wijman, dat in april verschijnt bij Nieuw Amsterdam Uitgevers. ISBN 978 90 468 0221 2, 192 blz., € 17,50. Zie ook de aanbieding op bladzijde 101.

Oproep: het Nederlands van 2082

REDACTIE ONZE TAAL

Als je het eerste nummer van *Onze Taal* (uit maart 1932) opslaat, vallen onmiddellijk de verschillen met het huidige Nederlands op. Niet alleen de spelling doet ouderwets aan, maar ook de manier waarop er destijds werd geformuleerd. Zo schreven de redacteurs precies 75 jaar geleden: “Het was goed om een en ander nog eens saam te vatten, zoo dacht ons”; nu zouden we het hebben over ‘samen te vatten’ en ‘zo dachten we’. Hoe de *Onze Taal*-redacteurs van het eerste uur klónken, weten we niet. Maar het is onwaarschijnlijk dat ze woorden als *waarlijk* en *bijgevolg* (ook uit dat eerste nummer) uitspraken als ‘waawluk’ en ‘baaigefolg’, zoals een huidige spreker van het Poldernederlands dat zou doen.

Kortom, de afgelopen 75 jaar is er veel veranderd, en het is heel waarschijnlijk dat dat in de komende 75 jaar niet anders zal zijn. Maar hoe zou ‘onze taal’ er in die verre toekomst uitzien en klinken? Blijft het beperkt tot de opmars van *hun zeggen*, *groter als* en *het meisje die*, zoals zo vaak gezegd wordt? Of staan ons ook verrassingen te wachten? Gebruiken onze nazaten in 2082 bijvoorbeeld nieuwe klanken, een ander soort woorden of merkwaardige zinsconstructies?

We nodigen álle sprekers van het Nederlands uit om hun fantasie en inbeel-

dingsvermogen de vrije loop te laten. Eigenlijk is er maar één regel: hou het kort (max. 250 woorden). Insturen kan tot 30 juni. Reageer bij voorkeur via internet (toekomst@onzetaal.nl of via www.onzetaal.nl/toekomst). Stuur anders uw bijdrage naar: redactie *Onze Taal*, Raamweg 1a, 2596 EH Den Haag. Wij zouden graag uw naam en adres weten, en liefst ook uw leeftijd.

We willen kinderen en jongeren met klem vragen te reageren – als iemand die verre toekomst zal meemaken, dan zijn zij het tenslotte. Misschien zijn er docenten onder onze leden die ervoor voelen het project een plaats te geven in de lessen taal of Nederlands. Neem voor meer informatie daarover contact op met de redactie van *Onze Taal*, via 070 - 356 12 20.

De mooiste, origineelste en opmerkelijkste voorspellingen over de taal van 2082 verschijnen in boekvorm. Mocht uw bijdrage daarvoor geselecteerd worden, dan krijgt u dat boek van ons cadeau. Verder dienen alle bijdragen mede als basis voor het jubileumcongres ‘Onze taal, onze toekomst’, op 8 december 2007. Maar de aller-mooiste beloning is toch wel de vermelding in *Onze Taal* van maart 2082, als het tijdschrift 150 jaar bestaat en uw voorspelling blijkt te zijn uitgekomen. ■